



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Dalam praktik kerja magang kali ini, peserta magang ditempatkan di bagian *Community Officer* dimana di dalamnya penulis bertanggung jawab untuk meningkatkan efektivitas *influencer marketing* dan mengatur *influencer database*.

Bertindak sebagai mentor bagi peserta magang ialah *Community Manager*. Divisi *Community Officer (CO)* pada Mediatics Digital Indonesia dikepalai oleh Nadilla Marsha, selaku *Community Officer*. Kemudian anggota *Community Officer* yang lainnya adalah Pricellia Georsya, Gabriella Rachel, dan Alfianisa Fitri. Masing-masing *Community Officer* membawahi maksimal dua orang *CO Intern*. Kali ini penulis dibawah langsung oleh CO bernama Pricellia Georsya.

Selama berlangsungnya praktik kerja magang, peserta magang banyak berkoordinasi dengan Nadilla Marsha selaku *Community Officer*, Pricellia Georsya selaku CO dan pembimbing lapangan, Gabriella Rachel dan Alfianisa selaku CO. Pembimbing lapangan memberikan gambaran umum mengenai pekerjaan dan tugas yang akan menjadi tanggung jawab penulis selama magang, membimbing dan juga mengevaluasi hasil kerja dari penulis.

Pada masa magang yang menginjak dua bulan, peserta magang mendapatkan delegasi tugas dari pembimbing lapangan untuk menerima *campaign brief* langsung dari *Media Planner* dan mengerjakannya sesuai brief dan panduan tahap-tahap pengerjaan *Digital Campaign* Mediatics Digital Indonesia, setelah itu dievaluasi oleh pembimbing lapangan.

Peserta magang mendapat kesempatan untuk mempelajari mengenai, *Influencer Proposal* (Negosiasi), *Creative Brief*, *Digital campaign*, *Social Media Endorsement*, *Social Media Activation*, *Social Media Monitoring*, *copy writing*, dan membuat rekapitulasi konten yang sudah diunggah para *Key Opinion Leaders* (KOL) dan *influencers* untuk dilaporkan kepada klien.

3.2 Tugas Yang Dilakukan

Secara garis besar, *Community Officer* Mediatrics Digital Indonesia memiliki tugas utama dalam *Social Media Marketing* meliputi, *Social Media Endorsement*, *Social Media Activation*, *Social Media Monitoring* serta menyusun *influencer database*. Tugas tersebut juga diterapkan dan dikerjakan juga oleh penulis selama masa praktik kerja magangnya.

Berikut uraian pekerjaan yang dilakukan peserta magang selama praktik kerja magang sebagai *Community Officer* di Mediatrics Digital Indonesia:

Tabel 3.1
Timeline Aktivitas Penulis

Aktivitas		Agustus				September				Oktober				November			
<i>Influencer Proposal</i>																	
<i>Taking Brief</i>																	
<i>Social Media Marketing</i>	<i>Social Media Endorsement</i>																
	<i>Social Media Activation</i>																
<i>Social Media Monitoring</i>																	
<i>Influencer Database</i>																	

(Sumber: Data Olahan Penulis, 2019)

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

3.3.1 *Influencer Proposal*

Pekerjaan seorang *Community Officer* setiap harinya ialah menjalin hubungan baik dengan para *Influencer* atau KOL. Tujuan dari menjalin hubungan baik ini ialah agar *Community Officer* dapat berhasil melakukan *approaching* untuk mendapatkan data berupa *rate* yang nantinya akan sangat berguna bagi proposal *Media Planner*. Setiap harinya seorang CO harus mampu melakukan negosiasi dengan para *Influencers* agar dapat menemukan *rate* yang sesuai dengan *brief* yang diberikan oleh *Media Planner*.

Inti negosiasi menurut Stephan Schiffman dalam bukunya yang berjudul “*Negotiation Techniques*” (2011, h. 13) adalah hubungan, bagian kedua dari

negosiasi adalah mencari tahu apa yang dibutuhkan masing-masing pihak. Dapat disimpulkan dalam tugas sehari-hari Penulis bertanggung jawab untuk melakukan komunikasi interpersonal dengan *Influencers/ KOL* dan melakukan negosiasi mengenai *rate*. CO dan *Influencers* akan saling bertukar pendapat dan saling memahami kebutuhan masing-masing.

Negosiasi sendiri merupakan bentuk komunikasi interpersonal. Inti komunikasi interpersonal menurut Duck dalam buku Komunikasi Interpersonal (Interaksi Keseharian) yang ditulis oleh Julia T. Wood (2013, h. 27) adalah berbagi makna dan informasi antara dua belah pihak, saling bertukar kalimat, saling berkomunikasi dan menciptakan makna untuk memahami tujuan dan perilaku yang ditampilkan orang lain. Dalam konsep ini CO dan *Influencers* akan saling berbagi informasi dan berkomunikasi untuk menciptakan makna (kesepakatan) dan memahami tujuan masing-masing. Meskipun, seringkali terjadi kesalahpahaman dan ketidaksepakatan antara penulis dengan para *Influencers/ KOL*, seperti dikarenakan penawaran harga yang tidak sesuai, tidak ada titik temu tanggal posting yang sesuai (dikarenakan klien belum melakukan *approval* konten yang harus diunggah *Influencers/ KOL*), dan juga perihal jangka waktu pembayaran.

Gambar 3.1

Negosiasi dengan Manager Donna Agnesia perihal SPK



(Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis, 2019)

Gambar 3.2

Negosiasi dengan Manager Ayudia perihal Konten Posting



(Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis, 2019)

CO juga diharuskan memiliki *Interpersonal Communication skill* yang mumpuni agar mampu berinteraksi dengan *Influencers* dengan efektif dan tepat dengan situasi. Menurut Julia T. Wood (2013, h.39) yang dimaksudkan dengan komunikasi yang efektif dan tepat dengan situasi adalah bagaimana seorang CO harus menyesuaikan gaya berkomunikasi untuk mencapai tujuan, situasi dan orang-orang yang spesifik. Cara menerapkannya adalah dengan mengembangkan kemampuan berkomunikasi dalam dua perspektif, mengatur apa yang akan dikatakan, melatih kepekaan sensitivitas dalam berkomunikasi dan berkomitmen terhadap etika dalam komunikasi interpersonal.

Dalam hal ini CO dilatih oleh pembimbing magang untuk menerapkan komunikasi yang efektif dan tepat dengan beberapa *Influencers* untuk beberapa *brand client* yang spesifik, seperti Filma, Nextar, dan Relx. Ketiga merek ini memiliki *target audience* yang berbeda, yang akhirnya membuat *influencers* yang dibutuhkan juga lebih spesifik. Filma dengan *Influencers* para ibu-ibu, Nextar dengan *Influencers* anak-anak remaja, dan Relx dengan *Influencers* pemuda-pemudi yang *sporty*. CO juga perlu menyesuaikan komunikasi dengan beberapa Manager dari *Influencers*, yang terkadang adalah orang tua KOL itu sendiri, seperti Randy Pangalila. Maka diperlukan gaya komunikasi yang sesuai, maka dari itu agar selalu siap dengan berbagai situasi tersebut, CO harus dibekali dengan *interpersonal communication skill* yang mumpuni. Kerap kali, Peserta magang kesulitan untuk mengetahui identitas dari *Manager Influencers* yang sedang dihubungi, maka dari itu peserta magang akan menggunakan gaya bahasa yang lebih umum.

Gambar 3.3

Negosiasi dengan *manager* Randy Pangalila



(Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis, 2019)

3.3.2 *Social Media Marketing*

Social media marketing merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh CO di Mediatics Digital Indonesia. Kegiatan ini dilakukan pada akun media sosial yang dimiliki oleh *client* yang sedang ditangani. *Social Media Marketing* menurut

Tracy L. Tuten dalam bukunya yang berjudul “*Advertising 2.0 – Social Media Marketing in a Web 2.0 World*” (2008, h. 25) memiliki potensi yang besar menjadi salah satu kesempatan bagi merek untuk *branding*. Bagi merek, *Social Media Marketing* dapat memenuhi beberapa kebutuhan merek seperti membangun *brand awareness*, meneliti *consumer behaviour*, melibatkan konsumen dalam *brand experiences*, dan mencapai *marketing goals* secara efisien. Dengan berbagai keuntungan menggunakan *social media marketing*, beberapa *brand* seperti Traveloka, Senka, dan Gojek juga turut menggunakan jasa dari Mediatrics.

Menurut Tracy L.Tuten dan Michael R. Solomon (2015, h. 26), ada 3 tipe media yang bisa digunakan dalam *Social Media Marketing*, *Paid Media*, *Earned Media*, dan *Owned Media*. Mediatrics Digital Indonesia adalah salah satu *Digital Agency* yang menawarkan *Paid Media*, yaitu *Ads* dan *Endorsement*. *Influencer Marketing* merupakan *service Endorsement* yang tersedia di Mediatrics dan eksekusinya melalui Instagram dan juga Twitter.

Gambar 3.4

Campaign TravelokaEats menggunakan Influencer di Twitter



(Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis, 2019)

Gambar 3.5
Campaign Traveloka Hotel menggunakan *Influencer* di Instagram



(Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis, 2019)

Community Officer bersama dengan *Media Planner* Mediatics Digital Indonesia berdiskusi mengenai *media strategy* yang akan diajukan ke client dalam bentuk *proposal* untuk selanjutnya dipresentasikan dalam kegiatan *pitching*.

Dalam *Social Media Marketing* yang dilakukan oleh Mediatics, CO mendapat bagian untuk memegang *Social Media Endorsement*, dan juga *Social Media Activation*. Kedua hal tersebut adalah *strategy plan* yang disalurkan oleh *Account Strategist* kepada CO untuk dieksekusi sesuai *brief*.

3.3.2.1 Social Media Endorsement

Salah satu *plan* dalam *social media marketing* adalah *Social Media Endorsement*. Menurut Seth Godin dalam buku Keith A. Quesenberry yang berjudul *Social Media Strategy (Marketing and Advertising in The Consumer Revolution)* strategi ini dikenal juga dengan *word-of-mouth communication*, strategi dimana satu atau dua orang membagikan informasi mengenai produk atau jasa kepada teman-temannya ini merupakan strategi *marketing* tertua (2016, h. 21). Pembeda *word Of Mouth* dengan *Social Media Endorsement* ialah media yang

digunakan. *Social Media Endorsement* menggunakan beberapa media sosial seperti Instagram, Twitter, facebook.

Social Media endorsement Mediatics berfokus di *platform* Instagram dan juga Twitter. *Social Media Endorsement* di Mediatics menggunakan KOL atau yang dikenal dengan *Key Opinion Leader* dan *Influencers*. Menurut Janna Ehrhardt (influencerdb.com, 2018, para. 1-7) perbedaan KOL dan *Influencers* terletak di beberapa hal, kredibilitas *influencer* berasal dari persona *online* mereka, konten mereka dan persepsi yang mereka bangun, sedangkan kredibilitas KOL berasal dari pengalaman langsung dalam suatu industri, kualifikasi profesional atau dedikasi terhadap satu profesi. Untuk *Influencers* pun memiliki beberapa kategori, menurut N Firmansyah (starnage.com, 2019, para 1) *mega-influencer*, *macro-influencer*, *micro-influencer*, dan *nano-influencer*. Di Mediatics, perbedaan perkategori akan dilihat dari segi jumlah pengikut.

Di Mediatics kategori *followers* dikenal dengan istilah *tier*. Tier satu adalah kategori *mega-influencers* dengan jumlah *followers* sebanyak satu juta ke atas. Tier dua adalah *macro-influencers* dengan jumlah *followers* sebanyak 500 ribu hingga 999 ribu pengikut. Tier tiga juga *macro-influencers* dengan *followers* sebanyak 100 ribu hingga 499 ribu pengikut. Tier empat adalah *micro-influencers* dengan *followers* sebanyak 50 ribu hingga 99 ribu pengikut, dan yang terakhir adalah tier lima adalah *micro-influencer* sebanyak 10 ribu hingga 49 ribu pengikut. Adapula *nano-influencers* adalah *influencer* dengan pengikut sebanyak 1000 pengikut lebih.

Penerapan batas penawaran harga juga ditetapkan berdasarkan jumlah pengikut. Penetapan harga ini dimaksudkan agar seorang CO mempunyai patokan harga dalam bernegosiasi dengan para *Influencer*, sehingga tidak melebihi budget yang telah disediakan klien. Penawaran harga untuk Tier 1 maksimal Rp9.450.000,00. Tier 2 maksimal Rp6.300.000,00. Tier 3 maksimal penawaran harganya ialah sebesar Rp3.150.000,00. Tier 4 maksimal sebesar Rp1.575.000,00. Tier 5 dengan jumlah *followers* 10 ribu hingga 49 ribu maksimal penawaran harga sebesar Rp945.000,00.

Dalam pemilihan KOL dan *Influencers*, Mediatics tetap memperhatikan kebutuhan klien dan tujuan klien untuk menggunakan jasa *social media*

endorsement ini. Seperti, salah satu klien Mediatrics yaitu Travelokaeats yang membutuhkan *Influencers* dan juga KOL. Pada *case* ini penulis sebagai CO mencari KOL yang berhubungan dengan kuliner atau pakar kuliner, dan mencari *Influencers* yang bergerak dikategori *lifestyle* dan yang adalah seorang *mega influencers*.

Gambar 3.6
KOL TRAVELOKAEATS EPIC SALE (@chitraria), KOL Pilihan Penulis



(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2019)

Gambar 3.7
Influencer TRAVELOKAEATS Hygiene Q4 (@Inijedar), Influencer Pilihan
Penulis



(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2019)

Cara memilih *Influencers*/KOL pun harus sesuai dengan kebutuhan dan juga sesuai anggaran yang sudah ditentukan *Planner* dengan segala perhitungannya. Selain harus sesuai dengan kebutuhan dan *budget*. Menurut Kolsquare (www.kolsquare.com, 2019, para. 2) terdapat dua cara memilih KOL/ *influencer* yang tepat, antara lain:

1) *Choosing an influencer in keeping with your brand image*

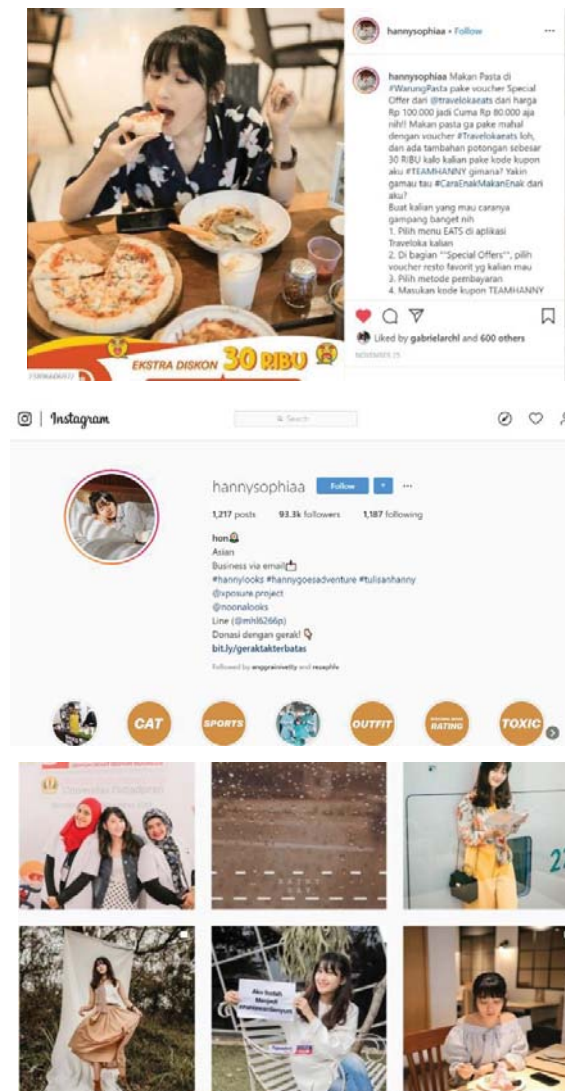
Memilih influencer sesuai dengan citra merek klien merupakan prioritas untuk. Mencari *influencers* yang sesuai dengan nilai-nilai merek klien. Jika *influencer* tidak memiliki nilai-nilai merek, maka akan berimbas pada reputasi *brand* yang akan diragukan khalayak. Untuk mencari data-data *Influencer* sekarang lebih mudah didukung dengan kemajuan teknologi dan banyaknya *platform* dan aplikasi untuk menganalisis *Influencer*. Aplikasi dan *platform* tersebut akan memungkinkan *agency* untuk mengakses seluruh pasar *influencer* dan membandingkannya dengan cara yang obyektif

dan lengkap. Pada akhirnya data yang terkumpul akan mengarahkan *agency* mendapatkan *Influencer* yang sesuai dengan kebutuhan namun tetap sesuai nilai-nilai merek.

2) *Choosing an influencer for their community*

Kekuatan *influencer* dapat terlihat dari bagaimana mereka mempengaruhi audiens mereka, komunitas mereka, penggemar mereka. Itu sebabnya penting untuk menentukan persona seperti apa yang diinginkan merek untuk dipancarkan oleh *Influencer* tersebut. Memilih *Influencer* yang tepat dapat dengan melihat dari lokasi geografis, berdasarkan kelompok umur, berdasarkan jenis kelamin. Dengan mengetahui lokasi, geografis, kelompok umur, jenis kelamin akan memastikan bahwa pesan campaign kita kelak tersebut menjangkau orang yang tepat. Selain itu *agency* juga harus memerhatikan *engagement rate*, agar *agency* dapat mengetahui apakah *target audience* sang *Influencer* aktif atau tidak. Dalam pelaksanaan praktik kerja magang, penulis berkesempatan untuk mencari seorang *Influencer* tier 4, atau yang memiliki *followers* sebanyak 50 ribu hingga 99 ribu pengikut, kemudian berdomisili di Bandung dengan *Average Engagement* di atas 1000, dan *Engagement rate* diatas 1%, tidak mempunyai persona buruk. Penulis pun mendapatkan *Influencer* bernama Hanny Sophia @hannysophiaa, mempunyai 93383 pengikut, Avg. *Engagement* 1952, dan *engagement rate* sebesar 2.09%, dari hasil *scroll feeds* Hanny pun tidak mempunyai persona buruk.

Gambar 3.8
Influencer TRAVELOKAEATS Hygiene Q4 (@hannysophiaa)



(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2019)

3.3.2.2 Social Media Activation

Menurut Paige Worthy (blog.hootsuite.com, 2019, para 1-3) salah satu cara *Social Media Activation* adalah menggunakan *campaign*. *Social media campaign* ini adalah upaya pemasaran terkoordinasi atas nama *brand* yang dirancang untuk memperkuat informasi (tentang produk, layanan, atau merek) melalui setidaknya satu *platform* media sosial.

Kampanye difokuskan secara strategis, memiliki hasil yang terukur, dan pada akhirnya ditujukan untuk mempengaruhi pengguna media sosial untuk merasakan atau terpengaruhi. Penulis dalam melakukan praktik kerja magang juga telah banyak mendapatkan tugas untuk melakukan *Social Media Activation*, antara lain *campaign* sebagai berikut:

1. Traveloka *Epic Sale*

Adalah salah satu kampanye dari Traveloka yang memberikan potongan harga 50% sehingga 80% disemua produk Traveloka. Kampanye ini melibatkan banyak sekali *Influencers*. Penulis mendapatkan kesempatan untuk *handle Epic Sale* yang Traveloka *eats*. *Scope of Work* untuk *Influencers*nya adalah 1 *IG Story* dan 1 *Image post feed* dengan total *Influencers* yang digunakan adalah 45 *Influencers*. Kampanye ini berlangsung selama lima hari dengan tema-tema penawaran yang berbeda setiap harinya. *Social Media campaign* ini bertujuan memberikan *direct promo* bagi seluruh pengguna ataupun calon pengguna Traveloka.

Gambar 3.9

Influencers TRAVELOKAEATS EPIC SALE



(Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis, 2019)

2. Traveloka *eats* Hygiene Q4

Kampanye lanjutan dari Traveloka yang memberikan penawaran khusus melalui aplikasi Traveloka pada *section Eats*. Kampanye ini mengajak pengguna ataupun calon pengguna untuk menggunakan *voucher* Traveloka *eats* serta menggunakan kode potongan tambahan sebesar

30ribu dari beberapa *influencers* pilihan. Total *Influencers* yang memiliki kode kupon khusus adalah sebanyak 500 *Influencers*.

Kampanye ini dijalankan selama dua bulan, November hingga Desember dengan SOW dari kampanye ini untuk *Influencers* adalah 1 IG Image Post.

Gambar 4.0
Influencer TRAVELOKAEATS HYGIENE Q4



(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2019)

Gambar 4.1
Influencer TRAVELOKAEATS HYGIENE Q4



(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2019)

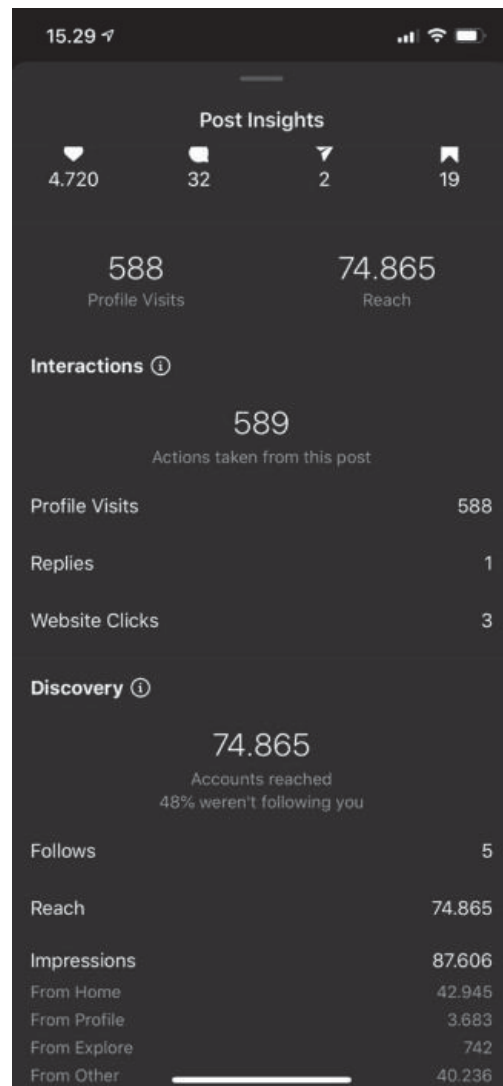
3.3.2.3 Social Media Monitoring

Selain melakukan strategi *social media marketing* yang didalamnya tercakup *social media endorsement* dan *social media activation*, *Social Media monitoring* merupakan hal yang tepat dilakukan setelah strategi *social media marketing* dijalankan. Menurut Wendy W. Moe dan David A. Schweidel (2014, h. 4), *social media monitoring* merupakan kegiatan suatu organisasi memeriksa perilaku di media sosial, dengan tujuan untuk mempelajari pendapat *customers* atau *stakeholders* dan menggunakan pendapat mereka untuk pengembangan strategi selanjutnya.

Dalam pelaksanaan praktik kerja magang ini, penulis diajarkan untuk memperhatikan KPI (*Key Performance Indicator*). KPI berbentuk jumlah post,

jumlah *reach*, *engagement*. Penulis akan meminta *Screenshot Insight* di Instagram para *influencers* kemudian akan dihitung dan direkap KPI yang akan dilaporkan kepada klien. Menurut Wendy W. Moe dan David A. Schweidel (2014, h. 135), *reach engagement* ialah cara bagaimana dapat mengetahui seberapa aktif dan *responsive* terhadap *brand/social media*. Cara mengukurnya dapat dengan melihat jumlah komentar, jumlah *like*, dan *impression*.

Gambar 4.2
Insight Influencer TRAVELOKAEATS HYGIENE Q4



(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2019)

3.4 Kendala yang Ditemukan

Selama pelaksanaan praktik kerja magang, penulis menemukan beberapa kendala yaitu terlalu dekatnya waktu *approval* konten dengan pendistribusian konten yang harus diunggah para *Influencers*. Selain itu, kendala berikutnya adalah keterbatasan waktu pembuatan SPK dan *Invoice* dikarenakan pembayaran yang dilakukan *finance* hanya hari jumat, namun untuk SPK dan *Invoice* sudah harus dikumpulkan setiap hari Rabu.

3.5 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Solusi dari kedua kendala yang ditemukan oleh penulis dalam pelaksanaan praktik kerja magang ini adalah lebih sering lagi melakukan follow-up kepada klien dan memberikan pengertian kepada *influencers* atas keterlambatan pengiriman konten. Sedangkan solusi yang kedua, penulis harus menginisiasi para influencers untuk mengirimkan datanya terlebih dahulu agar SPK dan *Invoice* juga dapat dibuat dan dikumpulkan tepat waktu.